



AGENCIA DE MARQUETING DIGITAL A CATALUNYA

Plantilla: Pla de **Marqueting Digital** per a Empreses Industrials

Copia, Enganxa i Personalitza

GUIA PRACTICA + PLANTILLA OMLIBLE



Seccions omplibles
pas a pas



Calendari de contingut
mensual complet



Calculadora
de ROI inclosa



Checklist de 20
tasques de llançament

Descarrega mes recursos a www.communicat.cat

Taula de continguts

- 01** Per que les empreses industrials necessiten marqueting digital

- 02** Anàlisi de situació

- 03** Objectius SMART

- 04** Estratègia de canals

- 05** Calendari de contingut mensual

- 06** Pressupost i ROI

- 07** Checklist de llançament (20 tasques)

- 08** Següent pas

COM FER SERVIR AQUESTA PLANTILLA

Aquesta plantilla està dissenyada perquè la puguis omplir directament. Cada secció inclou exemples pre-omplerts entre parentès per guiar-te. Substitueix-los per les teves dades reals i tindràs un pla de marqueting digital complet en menys de 2 hores.

01

Per que les empreses industrials necessiten marqueting digital

El 67% dels compradors industrials B2B inicien el seu procés de compra amb una cerca a Google. Si la teva empresa no apareix quan un director de compres busca "fabricant de peces mecanitzades a Catalunya" o "proveïdor de valvules industrials", estàs perdent oportunitats cada dia sense saber-ho. **El teu millor comercial treballa 8 hores; Google treballa 24.**

El cicle de venda industrial es llarg i complex. Sovint implica múltiples decisors, pressupostos elevats i mesos de negociació. Precisament per això, el màrqueting digital és tan poderós en B2B: et permet estar present durant tot el procés de decisió, des de la primera cerca fins a la petició de pressupost. No substitueixes el teu equip comercial; li dones leads ja interessats.

Moltes empreses industrials catalanes pensen que "el nostre sector és diferent" o que "els nostres clients no estan a internet". Les dades diuen el contrari: **el 73% dels millennials (que ja ocupen posicions de decisió en compres) prefereixen fer la seva recerca online abans de contactar un proveïdor.** Si només depens de fires sectorials i del boca-orella, estàs limitant el teu creixement.

Aquesta plantilla és el teu punt de partida. No necessites un departament de màrqueting ni un pressupost enorme. Necessites un pla clar, accions concretes i constància. Omple cada secció, segueix el calendari, i en 6 mesos tindràs un canal de captació de clients que funciona mentre tu et concentres en el que saps fer millor: fabricar, servir i entregar.

02

Analisi de situació

INSTRUCCIONS

Omple cada camp amb les teves dades reals. Els exemples entre parentès són orientatius.

1.1 El teu producte o servei principal

Exemple: "Fabricació de peces mecanitzades per CNC per al sector de l'automoció, lots de 500-10.000 unitats"

1.2 Productes o serveis secundaris

1.
Exemple: "Tractaments superficials i acabats"
2.
Exemple: "Prototipatge ràpid"
3.
Exemple: "Enginyeria inversa i disseny de peces"

1.3 El teu client ideal

Criteri	La teva resposta
Sector o industria Ex: "Automocio, aeronautica, maquinaria industrial"
Mida d'empresa Ex: "Empreses de 20-200 treballadors amb facturacio de 2-20M"
Carrec del decisor Ex: "Director de compres, director de produccio, gerent"
Ubicacio geografica Ex: "Catalunya, Arago, Pais Valencia; potencial Franca sud"
Problema principal que li resols Ex: "Necessita un proveidor fiable amb terminis curts i qualitat certificada"
Com et troba actualment Ex: "80% recomanacions, 15% fires, 5% web"
Pressupost tipic per comanda Ex: "Entre 5.000 i 50.000 EUR per comanda"

1.4 Competidors principals online

CONSELL PRACTIC

Cerca a Google els teus serveis principals i mira qui apareix als primers resultats.

Competidor	Web	Que fan be online	Que fan malament
.....
Ex: Mecanitzats Vila mecanitzatsvila.com Web moderna, blog actiu, apareix 1r a Google No tenen LinkedIn actiu, no fan ads			
.....
.....
.....

1.5 Pressupost mensual disponible per a marketing digital

Pressupost mensual total:

..... EUR/mes

Exemple: "800 EUR/mes"

Distribucio orientativa:

Publicitat online (Google Ads, LinkedIn Ads): EUR

Exemple: "500 EUR"

Eines i software: EUR

Exemple: "100 EUR"

Creacio de contingut: EUR

Exemple: "200 EUR"

1.6 Punt de partida: auditoria rapida

INSTRUCCIONS

Marca amb una X la teva situacio actual per a cada element.

Element	No en tinc	En tinc pero no funciona	Funciona be
Web corporativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blog amb contingut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perfil de LinkedIn empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perfil de LinkedIn personal (gerent)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google My Business	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compte de Google Ads	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google Analytics instal·lat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CRM o base de dades de clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Email marketing (newsletter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Catleg digital de productes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Element	No en tinc	En tinc pero no funciona	Funciona be
Certificacions visibles a la web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casos d'exit documentats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Puntuacio total:

<p>0-3 "Funciona be"</p> <p>Fase inicial. Necessites fonaments.</p>	<p>4-7 "Funciona be"</p> <p>Base solida. Pots escalar.</p>	<p>8-12 "Funciona be"</p> <p>Avancat. Focus en optimitzacio.</p>
--	---	---

03

Objectius SMART

RECORDA

SMART = Specific (Especific), Measurable (Mesurable), Achievable (Assolible), Relevant (Rellevant), Time-bound (Amb termini). Cada objectiu ha de complir aquests 5 criteris.

Objectiu 1: Captacio de leads

Objectiu:

Exemple: "Generar 20 leads qualificats al mes a traves de la web i LinkedIn en un termini de 6 mesos"

Metrica concreta:

Exemple: "20 formularis omplerts amb dades valides de decisors d'empreses del sector automocio"

Termini:

Exemple: "Aconseguir 5 leads/mes al mes 2, 10 al mes 4, 20 al mes 6"

Objectiu 2: Visibilitat online

Objectiu:

Exemple: "Posicionar la web a la primera pagina de Google per 5 paraules clau del nostre sector en 9 mesos"

Metrica concreta:

Exemple: "Apareixer al top 10 de Google per: 'mecanitzats CNC Catalunya', 'fabricant peces automocio Barcelona', etc."

Termini:

Exemple: "2 keywords al top 10 al mes 4, 5 keywords al mes 9"

Objectiu 3: Conversio i vendes

Objectiu:

Exemple: "Convertir el 10% dels leads digitals en clients actius, generant 100.000 EUR en nous contractes en 12 mesos"

Metrica concreta:

Exemple: "2 nous clients al mes procedents del canal digital amb un valor mitja de contracte de 8.000 EUR"

Termini:

Exemple: "Primer client digital al mes 3, 2 clients/mes al mes 6, objectiu de facturacio acumulada al mes 12"

Taula de KPIs per objectiu

Objectiu	KPI principal	KPI secundari	Eina de mesura	Freq. revisio
1. Leads	Leads qualificats/mes	Cost per lead (CPL)	Google Analytics + CRM	Setmanal
2. Visibilitat	Posicions a Google	Trafic organic mensual	Google Search Console	Mensual
3. Conversio	Nous clients del canal digital	ROI del marqueting	CRM + fulls de calcul	Mensual

Objectiu	KPI principal	KPI secundari	Eina de mesura	Freq. revisio
El teu 1
El teu 2
El teu 3

04

Estrategia de canals

3.1 Web i SEO

RECORDA

La teva web es el teu comercial digital. Ha de generar confiança i captar leads.

Pagines essencials que ha de tenir la teva web industrial

Pagina	Que ha d'incloure	Prioritat	Tens?
Home	Proposta de valor clara, sectors que serveixes, CTA	ALTA	<input type="checkbox"/>
Serveis/Productes	Una pagina per cada servei principal amb detall tecnic	ALTA	<input type="checkbox"/>
Sobre nosaltres	Historia, equip, instal·lacions, valors	MITJANA	<input type="checkbox"/>
Casos d'exit	Minim 3 projectes detallats amb resultats	ALTA	<input type="checkbox"/>
Certificacions	ISO, qualitat, mediambientals	ALTA	<input type="checkbox"/>
Blog	Contingut tecnic i educatiu (minim 2 articles/mes)	ALTA	<input type="checkbox"/>
Contacte	Formulari, telefon, mapa, horari	ALTA	<input type="checkbox"/>
Landing pages	Pagines de captacio per a campanyes	ALTA	<input type="checkbox"/>

Estrategia SEO: Keywords target

CONSELL PRACTIC

Fes servir eines gratuïtes com Ubersuggest, Google Keyword Planner o AnswerThePublic per trobar les teves keywords.

Keywords principals (volum alt, competència alta):

1.
Ex: "mecanitzats CNC Catalunya"
2.
Ex: "fabricant peces industrials"
3.
Ex: "proveïdor components automoció"

Keywords long-tail (volum més baix, més fàcils de posicionar):

1.
Ex: "empresa mecanitzats precisió Barcelona"
2.
Ex: "fabricació peces alumini per CNC"
3.
Ex: "proveïdor peces mecanitzades lots petits"
4.
Ex: "mecanitzat 5 eixos aeronàutica"
5.
Ex: "tractament superficial peces acer inoxidable"

Keywords informatives (per al blog):

1.
Ex: "diferència entre tornejat i fresat CNC"
2.
Ex: "com escollir un proveïdor de mecanitzats"
3.
Ex: "toleràncies en mecanitzat de precisió"

Freqüència de publicació al blog

Mes	Articles/mes	Tipus de contingut
Mes 1-3	2 articles	Casos d'èxit + Guies tècniques bàsiques
Mes 4-6	3 articles	Guies tècniques + Comparatives + Tendències
Mes 7-12	4 articles	Tot l'anterior + Articles de lideratge sectorial

3.2 LinkedIn: El canal rei per a B2B industrial

DADA CLAU

LinkedIn es on son els teus compradors. El 80% dels leads B2B de xarxes socials provenen de LinkedIn.

Estrategia de perfil d'empresa

Nom de l'empresa a LinkedIn:

URL actual:

Nombre de seguidors actual:

Objectiu de seguidors a 6 mesos:

Exemple: "De 150 a 500 seguidors qualificats del sector"

Estrategia de contingut LinkedIn

Tipus de contingut	Freqüència	Objectiu	Exemple
Post tecnic/educatiu	2x/setmana	Autoritat	"5 factors que determinen la qualitat d'un mecanitzat CNC"
Cas d'exit / Projecte	1x/setmana	Confiança	"Acabem de lliurar 10.000 peces per a [sector]. Tolerancia de 0,01mm. Termini: 3 setmanes"
Video de fabrica/ proces	1x/setmana	Proximitat	Video de 30s mostrant una peça sent mecanitzada
Article d'opinio sector	2x/mes	Lideratge	"Per que la industria catalana ha d'apostar per la digitalitzacio"
Interaccio i comentaris	Diaria	Xarxa	Comentar posts de clients potencials, compartir contingut del sector

Estrategia de perfil personal del gerent/director

IMPORTANT

El perfil personal del gerent te 10x mes abast que el de l'empresa. Es essencial.

Accions setmanals del gerent a LinkedIn:

- Publicar 2 posts personals (opinio, experiencia, aprenentatge)
- Comentar 5 posts de contactes del sector
- Enviar 5 invitacions de connexio personalitzades a decisors target
- Compartir 1 publicacio de la pagina d'empresa
- Respondre tots els missatges i comentaris

3.3 Google Ads

PER QUE GOOGLE ADS?

Google Ads et posa davant de gent que ESTA BUSCANT el que ofereixes. Es el canal amb intencio de compra mes alta.

Configuracio de campanyes

Parametre	La teva configuracio
Tipus de campanya	Search (Cerca) - PRIORITARIA per B2B industrial
Pressupost diari EUR/dia Ex: "15 EUR/dia = 450 EUR/mes"
Ubicacio geografica Ex: "Catalunya + 50km voltant de Barcelona"
Idiomes Ex: "Catala, castella"
Horari d'anuncis Ex: "Dilluns a divendres, 7h-20h"
Estrategia de puja Ex: "Maximitzar conversions amb CPA objectiu de 20 EUR"

Keywords per a Google Ads

Keywords d'alta intencio (gent que vol comprar):

1.
Ex: "pressupost mecanitzats CNC"

2.

Ex: "empresa mecanitzat peces Barcelona"

3.

Ex: "fabricant components industrials Catalunya"

Keywords negatives (per NO apareixer):

1.

Ex: "curs CNC", "treball CNC", "comprar maquina CNC"

2.

Ex: "gratuit", "manual", "tutorial"

3.

Ex: "xina", "india", "economic"

Pressupost suggerit segons fase

Fase	Mesos	Pressupost/mes	Objectiu
Test	1-2	300-500 EUR	Validar keywords, obtenir dades
Optimitzacio	3-4	500-800 EUR	Reduir CPL, escalar el que funciona
Escalat	5+	800-1.500 EUR	Maximitzar leads amb ROI positiu

3.4 Email Marketing: Sequencia per a leads industrials

ESTRATEGIA

Un lead industrial necessita mes temps i informacio que un lead B2C. La sequencia ha de ser professional, tecnica i no agressiva.

Sequencia automatica post-captacio de lead

Dia	Assumpte de l'email	Contingut	Objectiu
Dia 0	"Aqui tens el teu [recurs descarregat]"	Entrega del recurs + breu presentacio empresa	Lliurar valor, primera impressio
Dia 3	"Com [empresa similar] va resoldre [problema]"	Cas d'exit detallat del seu sector	Generar confiança amb prova social
Dia 7	"3 errors que cometen les empreses en escollir proveïdor de [servei]"	Contingut educatiu amb autoritat	Posicionar-se com a expert
Dia 12	"Les nostres instal·lacions i capacitats"	Video o fotos de fabrica + llista de maquinaria	Demostrar capacitat productiva

Dia	Assumpte de l'email	Contingut	Objectiu
Dia 18	"[Nom], tens algun projecte en fase de pressupost?"	Pregunta directa + oferta d'estudi tecnic gratuit	Obrir conversacio comercial
Dia 25	"Novetats del sector: [tendencia rellevant]"	Article tecnic o noticia sectorial	Mantenir relacio sense pressio
Dia 35	"Estudi tecnic gratuit per al teu proper projecte"	CTA directe a reunió de 20 min	Conversio a reunió

Configuracio tecnica d'email marketing

Eina d'email marketing:

Recomanada: Brevo - pla gratuit fins 300 emails/dia

Llista de distribucio:

Exemple: "Leads web", "Leads LinkedIn", "Contactes fires"

Frequencia newsletter mensual:

Exemple: "1 newsletter mensual amb novetats, blog i oferta"

05

Calendari de contingut mensual

INSTRUCCIONS

Omple aquesta plantilla cada mes. Pots copiar-la i adaptar-la.

Mes: Any:

Setmana 1

Dia	Canal	Tipus	Tema concret	Resp.	Estat
Dilluns	LinkedIn emp.	Post educatiu Ex: "5 avantatges del mecanitzat per CNC vs convencional"	<input type="checkbox"/>
Dimarts	Blog	Article SEO Ex: "Guia completa: materials per a mecanitzat de precisió"	<input type="checkbox"/>

Dia	Canal	Tipus	Tema concret	Resp.	Estat
Dimecres	LinkedIn pers.	Post d'opinio Ex: "Reflexio sobre la falta de relleu al sector industrial catala"	<input type="checkbox"/>
Dijous	LinkedIn emp.	Video fabrica Ex: "Video 30s: proces de tornejat d'una peca d'acer inox"	<input type="checkbox"/>
Divendres	Email	Newsletter Ex: "Resum mensual: novetats i darrer article del blog"	<input type="checkbox"/>

Setmana 2

Dia	Canal	Tipus	Tema concret	Resp.	Estat
Dilluns	LinkedIn emp.	Cas d'exit Ex: "Projecte per a client del sector aeronautic: 5.000 peces en 4 setmanes"	<input type="checkbox"/>
Dimarts	Blog	Article tecnic Ex: "Tolerancies en mecanitzat: que necessites saber"	<input type="checkbox"/>
Dimecres	LinkedIn pers.	Historia personal Ex: "Fa 15 anys vaig comprar la primera maquina CNC amb un credit..."	<input type="checkbox"/>
Dijous	LinkedIn emp.	Infografia Ex: "Infografia: el nostre proces de qualitat pas a pas"	<input type="checkbox"/>
Divendres	Google Ads	Revisio camp.	Analisi setmanal de metriques i optimitzacio	<input type="checkbox"/>

Setmana 3

Dia	Canal	Tipus	Tema concret	Resp.	Estat
Dilluns	LinkedIn emp.	Post tecnic Ex: "Diferencies entre alumini 6061 i 7075 per a mecanitzat"	<input type="checkbox"/>
Dimarts	Blog	Cas d'exit Ex: "Com vam resoldre un problema de produccio per a [sector]"	<input type="checkbox"/>
Dimecres	LinkedIn pers.	Networking Ex: "Comentar i interactuar amb 10 posts de decisors target"	<input type="checkbox"/>

Dia	Canal	Tipus	Tema concret	Resp.	Estat
Dijous	LinkedIn emp.	Equip/Cultura Ex: "Presentem el Jordi, el nostre responsable de qualitat"	<input type="checkbox"/>
Divendres	Email	Seguiment leads	Revisio de leads pendents i enviament de seguiments	<input type="checkbox"/>

Setmana 4

Dia	Canal	Tipus	Tema concret	Resp.	Estat
Dilluns	LinkedIn emp.	Tendencia sector Ex: "La industria 4.0 i el futur del mecanitzat a Catalunya"	<input type="checkbox"/>
Dimarts	Blog	Guia practica Ex: "Com demanar un pressupost de mecanitzat: guia per a enginyers"	<input type="checkbox"/>
Dimecres	LinkedIn pers.	Resultats/Dades Ex: "Aquest mes hem lliurat 25.000 peces amb 0 rebuigs."	<input type="checkbox"/>
Dijous	LinkedIn emp.	Maquinaria Ex: "Nova incorporacio al taller: centre de mecanitzat 5 eixos"	<input type="checkbox"/>
Divendres	Tots	Report mensual	Revisio de KPIs, ajust d'estrategia per al proper mes	<input type="checkbox"/>

Banc d'idees de contingut per a empresa industrial

QUAN ET QUEDIS SENSE IDEES, TRIA D'AQUESTA LLISTA:

Contingut tecnic

- Comparatives de materials
- Explicacio de processos productius
- Tolerancies i especificacions
- Normatives i certificacions del sector
- Novetats en maquinaria i tecnologia

Contingut comercial

- Casos d'exit per sector
- Testimonis de clients
- Xifres de produccio i capacitat
- Temps de lliurament i fiabilitat
- Avantatges competitius

Contingut huma

- Presentacio de l'equip
- Historia de l'empresa
- Participacio en fires i events
- Formacio i aprenentatge
- Valors i compromis (mediambiental, social)

06

Pressupost i ROI

5.1 Distribucio del pressupost per canal

INSTRUCCIONS

Omple amb els teus imports reals. La distribucio suggerida es per a una empresa industrial que comença.

Canal	Pressupost mensual	% del total	El teu import
Google Ads (Search)	400 EUR	40% EUR
LinkedIn Ads (opcional)	200 EUR	20% EUR
Creacio de contingut (blog, video)	200 EUR	20% EUR
Eines (email, SEO, analytics)	100 EUR	10% EUR
Disseny i material grafic	100 EUR	10% EUR
TOTAL	1.000 EUR	100% EUR

Nota: Si el teu pressupost es inferior a 500 EUR/mes, centra't nomes en Google Ads (300 EUR) + LinkedIn organic (gratuit) + Blog (200 EUR en contingut). Es la combinacio amb mes impacte per diners invertits en B2B industrial.

5.2 Calcul de ROI esperat

FORMULA DE ROI

$$\text{ROI} = \left(\frac{\text{Ingressos generats} - \text{Inversio}}{\text{Inversio}} \right) \times 100$$

El teu calcul personalitzat

Cost per lead (CPL)

.....
 Ex: 1.000 / 20 = 50
 EUR/lead

Taxa de conversio lead-a-client

.....
 Ex: 10% (2 de cada 20 leads es converteixen)

Inversio mensual en marqueting digital

.....
 Ex: 1.000 EUR/mes

Leads generats al mes (estimacio)

Ex:
 20 leads/mes

Ingressos mensuals generats

.....
 Ex: 2 clients x 8.000 EUR = 16.000 EUR

Nous clients al mes

.....
 Ex: 2 clients/mes

Valor mitja per client/contracte

Ex:
 8.000 EUR

ROI MENSUAL

Ex:
 ((16.000 - 1.000) / 1.000) x 100 = 1.500%

Projeccio a 12 mesos

Mes	Inversio acumulada	Leads acumulats	Clients acumulats	Facturacio acumulada	ROI acumulat
1-2	2.000 EUR	15	1	8.000 EUR	300%
3-4	4.000 EUR	45	4	32.000 EUR	700%
5-6	6.000 EUR	90	8	64.000 EUR	967%
7-9	9.000 EUR	160	15	120.000 EUR	1.233%

Mes	Inversio acumulada	Leads acumulats	Clients acumulats	Facturacio acumulada	ROI acumulat
10-12	12.000 EUR	250	24	192.000 EUR	1.500%

IMPORTANT

Aquestes son estimacions conservadores. En B2B industrial, un sol client pot tenir un valor de vida (LTV) molt superior al primer contracte. Si un client et compra repetidament durant anys, el ROI real es molt mes alt.

5.3 Punt d'equilibri

El teu punt d'equilibri:

Inversio mensual: EUR

Valor mitja per client: EUR

Clients necessaris per cobrir la inversio: clients/mes

EXEMPLE

Si inverteixes 1.000 EUR/mes i cada client val 8.000 EUR, només necessites 1 client cada 8 mesos per cobrir TOTA la inversio en marqueting. Qualsevol client adicional es benefici net.

07

Checklist de llançament

20 tasques per posar en marxa el teu pla

INSTRUCCIONS

Segueix aquest ordre. Marca cada tasca quan estigui completada.

Fonaments — Setmana 1

1. Completar totes les seccions d'aquesta plantilla amb les teves dades reals



2. Revisar i actualitzar la web: textos clars, informació de contacte, CTA visible a cada pàgina

3. Crear o optimitzar la pàgina de Google My Business amb fotos, horaris i descripció completa

4. Instal·lar Google Analytics 4 i Google Search Console a la web

5. Crear o completar el perfil de LinkedIn de l'empresa amb logo, banner, descripció i informació completa

6. Optimitzar el perfil personal de LinkedIn del gerent/director (foto professional, titular clar, resum orientat a clients)

Contingut i SEO – Setmana 2

7. Escriure i publicar la pàgina de "Casos d'èxit" amb mínim 3 projectes reals

8. Crear una pàgina de serveis detallada per a cada servei principal (amb keywords target)

9. Escriure i publicar els 2 primers articles del blog optimitzats per SEO

10. Preparar un catàleg digital descarregable o una presentació comercial en PDF

11. Crear el calendari de contingut del primer mes complet

Captació de leads – Setmana 3

12. Crear una landing page de captació de leads amb formulari i oferta de valor (estudi gratuït, catàleg, consulta)

13. Configurar l'eina d'email marketing (Brevo recomanat) i crear la seqüència automàtica de 7 emails

14. Configurar Google Ads: campanya de Search amb les keywords principals

15. Crear 3 anuncis de text per a Google Ads amb extensions (trucada, ubicació, enllaços)

16. Publicar els 5 primers posts a LinkedIn seguint el calendari de contingut

Activació i seguiment – Setmana 4

17. Activar les campanyes de Google Ads i revisar que el tracking de conversions funciona correctament

18. Configurar un sistema de seguiment de leads (pot ser un full de càlcul senzill o un CRM bàsic)

19. Establir la rutina setmanal: revisar mètriques cada divendres (15 minuts)

-
20. Programar la primera revisió mensual completa (KPIs, ajustos, planificació del mes següent)

Criteris de validació — Al final de les 4 setmanes hauries de tenir:

- Web optimitzada amb pàgines de serveis i casos d'èxit
- Blog amb 2+ articles publicats
- LinkedIn actiu amb publicacions regulars
- Google Ads funcionant i generant impressions/clics
- Landing page captant leads
- Email marketing automatitzat per als nous leads
- Sistema de seguiment de leads operatiu
- Calendari de contingut del mes 2 preparat

08 Següent pas

Has omplert la plantilla. Tens un pla. Ara ve la part més important: **executar-lo**.

La diferència entre les empreses industrials que creixen i les que es queden estancades no és el pressupost ni la tecnologia. **Es la constància.** Publica cada setmana. Revisa les mètriques cada divendres. Ajusta cada mes. I en 6 mesos tindràs un canal de captació de clients que els teus competidors encara no tindran.

Necessites ajuda per implementar el teu pla?

A Comunicat som especialistes en marqueting digital per a empreses industrials a Catalunya.

- ✓ **Auditoria digital gratuïta** de la teva presència online actual
- ✓ **Implementació completa** del pla de marqueting (nosaltres ens encarreguem de tot)
- ✓ **Gestió mensual** de campanyes, contingut i leads

No perdis més temps. Cada dia sense estratègia digital es un dia que els teus competidors et passen al davant.

Demana la teva auditoria gratuïta

Web: www.comunicat.cat

Email: hola@comunicat.cat

Aquesta plantilla ha estat creada per Comunicat.cat, agència de marqueting digital especialitzada en empreses industrials i B2B a Catalunya. Reproducció permesa citant la font.